

Indice

11 **Ringraziamenti**

13 **Prefazione**

17 **Capitolo primo**
Il marketing strategico e la comunicazione in politica

1.1 Definizione di marketing politico, p. 17 – 1.2 La comunicazione politica in Italia, p. 23 – 1.3 Una buona strategia... per la Formula Politica, p. 26 – 1.4 Il Partito Proattivo, p. 40 – 1.5 La Comunicazione Integrata, p. 44 – 1.6 La Comunicazione esterna: media mix, p. 54 – 1.7 La comunicazione multicanale, p. 57 – 1.8 Glocal Political Communication, p. 59 – 1.9 Il ruolo del web nella ricerca del consenso politico, p. 64

85 **Capitolo secondo**
Il CRM come Citizen Relationship Management

2.1 Introduzione, p. 85 – 2.2 C come Customer, p. 86 – 2.3 C come Citizen, p. 90 – 2.4 Il Citizen Relationship Management del Comune di Modena, p. 94 – 2.5 Introduzione al Citizen Relationship Management del partito politico, p. 95 – 2.6 La fase analitica, p. 97 – 2.7 La fase operativa, p. 103 – 2.8 Raccomandazioni e conclusioni, p. 105

107 **Capitolo terzo**
I due casi per riflettere

3.1 Il caso Viktor Yushchenko, p. 107 – 3.2 Il caso Tony Blair, p. 112

- 129 **Capitolo quarto**
La voce agli esperti
- 4.1 Intervista all'onorevole Antonio Palmieri, p. 129 – 4.2
Intervista al dottor Gianni Laterza, p. 134 – 4.3 Focus Group con
un Team di Agenzia / TAVOLA ROTONDA, p. 140
- 147 **Appunti per un nuovo modello di comunicazione politica**
di Alex Brunori
- 161 **Conclusioni**
- 169 **Bibliografia**